

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Sekarang ini industri bisnis kian berkembang dan bersinar seiring dengan ketatnya persaingan di dunia kerja sehingga banyak masyarakat yang menjadi pengangguran. Hal ini diperkuat dengan banyaknya fenomena yang terjadi di masyarakat, sepertipada situs berita online *careernews.web.id* yang dimuat pada hari Sabtu, 9 November 2013 dengan judul “Career days hari pertama telah usai: persaingan memasuki dunia kerja makin ketat” yang menyebutkan pada acara penyelenggaraan 14th *Career Days* UGM jumlah pencari kerja mencapai kurang lebih 20.000 orang, padahal peluang untuk diterima di suatu perusahaan sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah pelamar yang masuk, bisa dikatakan perbandingannya 1:1000.

Pada fenomena yang lain yaitu di situs berita online *kompas.com* yang dimuat pada hari Kamis, 9 Oktober 2014 pukul 13.20 dengan judul “Atasi pengangguran, pemerintah Jokowi harus genjot pertumbuhan *Double Digit*” menyebutkan bahwa lonjakan tenaga kerja mencapai dua juta penduduk per tahun sehingga pemerintah harus menciptakan pertumbuhan ekonomi sebesar 10%, jika hanya 5-6% maka hanya memenuhi 800.000 angkatan kerja dan menyisakan 1,2 juta penduduk angkatan kerja yang menganggur. Masih menurut *kompas.com* yang dimuat pada hari Rabu, 5 November 2014 pukul 14.54 dengan judul “BPS: Pengangguran di Indonesia mencapai 7,24 juta jiwa” menyebutkan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS)

jumlah pengangguran pada Agustus 2014 sebanyak 7,24 juta jiwa, naik 90.000 jiwa jika dibandingkan dengan jumlah pengangguran pada februari 2014 yang tercatat sebanyak 7,15 jiwa. Seiring dengan fenomena tersebut maka muncullah peluang untuk berwirausaha.

Saat ini mulai banyak individu yang mencoba untuk berwirausaha. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa jumlah wirausahawan per Februari 2014 mencapai 44,20 juta orang dari 118,17 juta orang penduduk Indonesia yang bekerja. Jumlah tersebut terdiri dari jumlah penduduk berusaha sendiri 20,32 juta orang, berusaha dibantu buruh tidak tetap 19,74 juta orang dan berusaha dibantu buruh tetap 4,14 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan survei yang dilihat BPS Februari 2013 yang jumlahnya mencapai 44,01 juta orang dengan rincian jumlah penduduk berusaha sendiri 19,66 juta orang, berusaha dibantu buruh tidak tetap 20,18 juta orang dan berusaha dibantu buruh tetap 4,06 juta orang. *International Finance Corporation* (IFC), anggota dari Grup Bank Dunia juga melansir bertajuk *doing bussiness 2014* dalam laporan yang bertujuan memotret kemudahan berbisnis di suatu negara, Indonesia menempati urutan 120 atau naik delapan peringkat dibandingkan 2013.

Dalam berwirausaha banyak bidang yang dapat ditekuni. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai usaha dalam bidang kuliner yaitu usaha rumah makan. Dengan banyaknya orang yang ingin berwirausaha, para wirausahawan harus berlomba-lomba untuk menjadikan produknya

menjadi yang paling unggul dan juga mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Oleh karena itu wirausahawan harus menggunakan strategi yang tepat. Menurut Kotler (2006) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Pengertian strategi sendiri menurut Siagian (2008) adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Grant dan Craig (2009) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Dengan adanya perbedaan strategi dalam menarik konsumen, maka terdapat pula perbedaan pada diri konsumen dari segi persepsi dalam memilih dan akhirnya memutuskan rumah makan yang sesuai. Persepsi sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007) merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumah makan Ayam Geprek Spesial yang berada di kota Yogyakarta dan Surakarta. Rumah makan Ayam Geprek Spesial yang berada di kota Yogyakarta saat ini sudah memiliki tujuh cabang. Rumah makan Ayam Geprek Spesial dapat bertahan sampai saat ini karena menerapkan berbagai macam strategi. Strategi pemasaran tersebut tergabung dalam teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2005) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran dikenal dengan 7P.

Menurut Kotler dan Keller (2007) 7P didefinisikan sebagai produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Penerapan teori 7P pada rumah makan Ayam Geprek Spesial yang pertama produk adalah rangkaian daftar menu yang terdiri dari ayam goreng, ayam krispy, ayam bakar, sosis, nugget, bakso, jamur krispy, terong, tahu, dan tempe. Yang kedua, harga (*price*) adalah kisaran harga antara Rp 500,- sampai Rp 7000,-. Yang ketiga, promosi (*promotion*) adalah melalui selebaran brosur hingga baliho. Yang keempat, tempat (*place*) yang berada di pinggir jalan besar dan cenderung dekat dengan instansi pendidikan. Yang kelima, orang (*people*) adalah perekrutan terhadap karyawan-karyawan yang dianggap memenuhi syarat. Yang keenam, bukti fisik (*physicalevidence*) adalah berbagai inovasi yang dilakukan sebagai usulan nilai tambah konsumen. Yang ketujuh, proses

(*process*) adalah prosedur pembuatan hingga penyajian yang ditujukan kepada konsumen.

Jadi dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki peranan penting dalam membangun persepsi konsumen yang pada akhirnya digunakan sebagai langkah dalam mengambil keputusan dan sikap. Berdasarkan fenomena dan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Membangun Persepsi Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Cabang Yogyakarta dan Surakarta”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Geprek Spesial cabang Yogyakarta dan Surakarta?
2. Bagaimana strategi-strategi yang digunakan untuk membangun persepsi konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial cabang Yogyakarta dan Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Geprek Spesial cabang Yogyakarta dan Surakarta.
2. Mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan untuk membangun persepsi konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial cabang Yogyakarta dan Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan dan pemilihan strategi yang tepat agar dapat membangun persepsi baik di mata konsumen sehingga dapat memajukan usaha yang dimiliki.

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat lebih meningkatkan pelayanan sehingga konsumen lebih nyaman ketika datang dan menikmati pelayanan pada rumah makan ayam geprek spesial cabang Yogyakarta dan Surakarta.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan strategi membangun persepsi konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi pengertian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, sumber dan jenis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran, yang mana kesimpulan dari hasil penelitian, sedangkan saran adalah kepada pemilik dan bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN